

Рубрика: МАСТЕР-КЛАСС

МАКСИМ ДИГАС

эксперт по маркетингу Маркетингового центра «Эволюция»
г. Иркутск

Продвижение товаров на корпоративном рынке или как одним выстрелом убить двух зайцев

Это было летом 2009 года... у меня зазвонил телефон, я взял трубку, поприветствовал человека, и принялся слушать его вопрос. Вопрос оказался простым и коротким – нужна встреча, чтобы обсудить проблему конкретного предприятия. Звонил, как я понял, и подтвердилось при встрече, сам собственник предприятия.

Проблемы в это время возникли у многих предприятий. Ведь по стране, и миру шагал в полный рост экономический кризис. И особенно жарко пришлось промышленным, строительным предприятиям, компаниям, работающим на B2B-рынке. Но я не о кризисе.

Встреча состоялась в кафе, которое также принадлежало этому человеку, как выяснилось позже. И разговор начался сразу по делу. Собственник кратко изложил суть своей проблемы, которая заключалась в том, что в связи с кризисом и глобальными проблемами на строительном рынке, он на данный момент недополучает плановую прибыль, потому что почти на половину снизился товарооборот, - значительно снизились закупки его продукции строительными предприятиями.

Что делать? Такой вопрос даже не стоял. Сначала он сообщил, что он уволил менеджера по персоналу и маркетолога. Не помогло. Потом он спросил меня, - какую рекламную кампанию нужно запустить, чтобы повысить продажи. Дальше думаю можно не продолжать.

В такой ситуации, когда мы имеем дело с корпоративным рынком, очень важно понимать с кем мы работаем, кому именно мы продаем нашу продукцию. При несложных размышлениях мы понимаем, что основной клиент – это предприятия, а не конечный потребитель (обычный житель города). Это предприятия, которым необходима наша продукция с целью перепродажи, если речь идет об оптово-розничных отношениях. Либо это предприятия, которым необходима наша продукция, чтобы использовать ее для собственных внутренних нужд. Например, ламинат, чтобы перекрыть в офисах полы. Либо это предприятия, которые используют нашу продукцию для создания другого ценного продукта. Например, запчасти, чтобы создать автомобиль, или кирпич, чтобы построить дом. В любом случае наш клиент – это предприятие, торговое или промышленное, или торгово-производственное.

Как только мы понимаем, что наш клиент предприятие, то вопрос продвижения нашей продукции резко конкретизируется. Во-первых, предприятий не так много как простых граждан города или даже региона. Это ограниченный круг клиентов. Мы четко знаем кто они, как называются, где «живут», чем занимаются, и зачем нужна им наша продукция, и даже кто у них директор и главный снабженец. Если вы всего этого о своих клиентах не

знаете, то вы теряете 50% продаж. Именно 50% успеха в работе на корпоративном рынке дает наличие у компании базы данных клиентов. Важным моментом является постоянная работа с такой базой данных, а в идеале наличие не просто списка клиентов, а полноценной CRM-системы. Но я опять же не об этом.

Без продвижения в том или ином виде своего товара не может обойтись ни она компания, если только она не монополист и клиенты сами находят вас и стоят в очередь за вашей продукцией. Но продвижение продвижению рознь. Так, например, для корпоративного рынка основным способом продвижения являются личные продажи. Именно личные продажи, личный контакт с лицом принимающим решение на закупку вашей продукции, являются залогом успешных продаж и эффективного продвижения продукции. Это 30-40% успешности продаж. Если возвратиться, к примеру, о котором я писал в самом начале, то одним из предложений, которое я озвучил этому самому собственнику – взять в руки телефон, или поручить своему заму, и назначить встречи с ключевыми клиентами (оставшимися на плаву строительными компаниями), точнее с их руководителями, и постараться решить насущный вопрос именно на уровне руководства. Желательно не в кабинете клиента, а на нейтральной территории, в более менее не официальной обстановке.

Что может помочь предприятию, работающему на корпоративном рынке, продвигать компанию, продукцию, новинки и т.п., помимо того, что нужно делать однозначно (перечислил выше). Хочу поделиться опытом и знаниями в области продвижения на B2B-рынке. А именно о том, что по эффективности продвижения стоит сразу же после личных продаж. Это коллективные продажи или массовые презентации. Мероприятия, целью которых является собрать в одном месте в одно время целевую аудиторию - ваших постоянных и потенциальных клиентов. И донести до них одновременно (в смысле не каждому при личной встрече) ту информацию, которую вы планируете. Но, есть нюансы. Вот о них я и хочу рассказать.

Во-первых, **важно выбрать тему презентации**. Тема презентации НЕ должна быть просто о компании, - какие мы хорошие, какие крутые, какие единственные и неповторимые, - не обманывайте себя и других. Тема НЕ должна быть просто о вашей продукции, - вот наш ассортимент, берите у нас все и в большом количестве. **Тема презентации обязательно должна быть уникальной!** Уникальной, то есть четко позиционировать вашу компанию, выделить среди конкурентов. Если вы планируете рассказать о компании, то это скорее всего может быть новый сервис, либо повышенная квалификация персонала, либо открытие нового автоматизированного склада и т.п. Все то, что касается уникальности вашей компании. Если вы планируете презентовать продукт, то это должен быть уникальный продукт, новый продукт, то чего еще никто не видел и не знает. И здесь важно выделить его уникальные качества, свойства, способы применения, получаемую пользу, и т.п. Также уникальностью презентации может быть то, что направлено непосредственно на потребителя вашей продукции, например, открытие новых сервисных услуг, новая система ценообразования и гибкая система скидок, доставки, возврата продукции и т.п., или это дополнительные услуги или дополнительный товар, плюсом к той продукции, которую купит клиент.

Во-вторых, **важно определить бюджет мероприятия**. Бюджет обычно формируется из расчета затрат на одного приглашенного гостя презентации. Затраты на одного гостя формируются как средняя сумма из расчета потенциальной ценности каждого клиента. Например, если один ваш потенциальный клиент после презентации купит у вас продукцию на сумму 100 т.р., то например, вы заработаете на этом контракте 20 т.р. Но мы понимаем, что все приглашенные гости, во-первых, не придут на презентацию, а во-вторых, не заключат с вами контракт. Поэтому **есть смысл ориентироваться на 20% пришедших на презентацию гостей**. То есть, если пришло на презентацию 10 человек, то, как минимум, с двумя из них должны возникнуть договорные отношения. Соответственно, с них мы получим всего 40 т.р. дохода. Вот эту сумму и можно считать бюджетом презентации. Но и это не единственный вариант расчета бюджета. Суммой бюджета может быть расчетная сумма не на разовые контракты, а на определенный период. Например, если один единственный контракт принесет вам в течение года сотни прибыли, то есть смысл одну из сотен вложить в то, чтобы из десятка потенциальных клиентов на презентации выявить и заинтересовать хотя бы одного клиента. Или бюджет формируется в зависимости от ценностей вашей компании и вашей продукции. Если ваша компания крупная, серьезная, заботящаяся о своем имидже, а ваша продукция является эталоном качества, и не самой дешевой на рынке, а ваш сервис самый лучший, - то здесь есть смысл более серьезных вложений в презентацию. Бюджет позволяет определить место, формат и наполнение презентации.

В-третьих, **важно определить место и формат презентации**. Как я писал выше, место и формат зависят от выделенного бюджета. Местом проведения презентации может быть конференц-зал, либо ресторан, оборудованные специальным презентационным оборудованием, испытательная площадка, выставочный зал, или другие более нетрадиционные варианты. Место и формат выбираются в зависимости от того, что именно и каким образом мы собираемся доносить до гостей презентации. Важны программа и сценарий презентации, способ донесения информации, и конечно же, от того что именно мы хотим презентовать. Например, если мы планируем презентовать новые бензопилы для лесников, то есть смысл их собирать не в конференц-зале, а на лесной поляне или испытательном полигоне. А формат презентации будет однозначно привязан к показательным выступлениям. **Процесс демонстрации, а тем более интерактива**, то есть непосредственного участия гостей презентации в испытаниях чего-либо, **является самым действенным способом повлиять на сознание присутствующих**, и тем более тех, кто сам принял участие в испытаниях. Конечно, не все можно испытать, продемонстрировать, и «продегустировать», но здесь важно как к этому подойти. И без креатива здесь не обойтись.

Важно отметить, что формат презентации очень часто предусматривает официальную и неофициальную часть. Это используется повсеместно. Однако **вам никто не запрещает менять правила**. Главное, чтобы гостям понравилось, тогда для них смена формата будет дополнительным поводом отметить вашу презентацию для себя и рассказать другим. Поэтому необходимо заранее тщательно подготовиться к презентации, особенно если она нового необычного формата. Вся презентация может быть построена в виде так называемой неофициальной части, но при этом **цель** ее будет НЕ как можно больше напоить и заиграть гостей, а все таки **получить в партнеры одного или двух из десяти**.

В-третьих, существует **масса нюансов и маленьких секретов**, которые позволяют делать презентации более эффективными. Например, на презентации **обязательно должны присутствовать ваши постоянные клиенты**. Они могут присутствовать на презентации и только своим наличием подтверждать факт того, что у вас серьезные клиенты. Не забудьте только о них сказать чего-нибудь хорошего на презентации, желательно в начале. Они могут и немного на вас поработать, создавая среди гостей положительный имидж вашей компании и целесообразность работы именно с вами, если вы им предложите то, от чего они не смогут отказаться. Даже **рассадка гостей в зале** или где-либо, имеет значение. Я уже не говорю **о подаче самого материала и человека, который ведет презентацию**. Сами понимаете, что процесс презентации, повествования и показательных моментов играет ключевую роль в желаниях гостей понять, принять полученную информацию, задать вопросы, попробовать что-то сделать своими руками, заинтересоваться и как минимум поставить себе на заметку пообщаться с вами лично, или сделать пробный закуп. Для таких людей, которые решили взять на себя не легкое ответственное дело создать и провести презентацию, я **рекомендую почитать книги Гандапаса**. Просто и по существу.

В конце хотелось бы сказать руководителям, их замам, и маркетологам предприятий, работающих на B2B-рынке, следующее: - реклама в обычном ее понимании, особенно товарная, не принесет вам практически никакого эффекта, это будут заведомо в пустую потраченные деньги. Единственное ради чего вы можете потратиться на рекламу, это имидж вашей компании в сознании общественности.